



Sinergia

1

# **VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PLAN DE MARKETING EN LAS ASOCIACIONES CAMPESINAS DE MANABÍ ANTE EL DESAFÍO DE LOS MERCADOS GLOBALES**

## **COMPETITIVE ADVANTAGE MARKETING PLAN IN RURAL DE MANABÍ ASSOCIATIONS TO THE CHALLENGE OF GLOBAL MARKETING**

Ing. Halder Loor Zambrano, Mg  
hloor@utm.edu.ec  
Universidad Técnica de Manabí

Ec. Daniela Ureta Santana, Mg.  
dureta@utm.edu.ec  
Universidad Técnica de Manabí

Códigos JEL: M37, M32, M3, M14

Recibido: 7/10/2014, Revisado: |20/10/2014 Aceptado: 24/11/2014

### **RESUMEN**

La investigación demuestra como la aplicación de un plan de Marketing genera cambios positivos en una organización rural, caso específico, una asociación campesina de la provincia de Manabí, el objetivo es dar solución a los problemas que se encontraron a través del establecimiento de la estrategia comercial o la aplicación de una herramienta como la Matriz FODA. La metodología aplicada empleó la técnica de la encuesta, dirigida a los miembros de una comunidad del sector, lo que permitió realizar una investigación de mercado cuyo objetivo fue la introducción y posicionamiento de un producto propio de la asociación en el mercado manabita, para la culminación con éxito de un plan de Marketing. A modo de discusión: Para el más prestigioso y principal autor de las teorías y principios de Marketing, Philip Kotler, "un plan de marketing se crea para líneas de productos o marcas, y es uno de los resultados más importantes dentro del proceso del marketing.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento, estrategia comercial, mix de marketing, marca, mercados globales

### **ABSTRACT**

This research shows how the implementation of a marketing plan generates positive changes in a rural organization, specific case, a farmer association in Manabí Province, the goal is to solve the problems found by means of establishing the commercial strategy or applying a tool such as FODA Matrix. The methodology used the survey technique, addressed to the members of a community sector, which allowed a market research whose objective was the introduction and positioning of an own product of Manabí partnership in the market for successful completion of a marketing plan . As a way of discussion: For the most prestigious and main author of the theories and principles of Marketing, Philip Kotler, " a marketing plan is created for product lines or brands, and it is one of the most important results in the process of marketing".

**KEYWORDS:** Positioning, marketing strategy, marketing mix, brand, global markets.



## INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa u organización, para la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio. Su elaboración lleva tiempo, pero es tiempo bien invertido, que en definitiva acaba por ahorrarlo. La razón de ser de todo Plan de Marketing es proporcionar una visión clara del objetivo final que se quiere conseguir, ya sea introducir un producto o un servicio, ejecutar una campaña de posicionamiento o reposicionamiento en el mercado, pone especial énfasis en la Estrategia Comercial que debe poner en marcha la empresa debiendo existir coherencia entre todas las políticas, variables del mix de marketing, acciones comerciales que deben emprenderse para introducir y posicionar el producto en el mercado. Los planes de Marketing deben ser revisados periódicamente, de ser posible, de forma anual, sobre todo cuando se trata de productos, servicios o marcas ya establecidas en el mercado, se adecúan o modifican según los cambios que se produzcan en el entorno interno y externo de la organización, permitiendo descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el trabajo cotidiano derivados de la gestión de un producto o servicio ya en marcha.

Todo Plan de Marketing debe contar con una estructura que no omita información importante y asegure que la información se exponga de una manera lógica y ordenada, que incluye la preparación de cinco (5) puntos imprescindibles a la hora de diseñar y ejecutar un plan de ésta naturaleza: la primera parte corresponde a la estrategia de posicionamiento del producto (análisis del mercado, análisis interno de la organización y análisis competitivo), luego se presenta la estrategia comercial del producto (variables del mix de marketing: producto, precio, plaza, promoción y publicidad; y en el caso esta investigación, se incluye también el diseño de la imagen corporativa, de la portada de una página web y de una página en la red social facebook para la presentación del producto), la tercera parte del plan incluye la determinación de los objetivos e implementación de los planes de acción que deben seguirse; en el cuarto punto se detalla el presupuesto de los planes de acción a implementarse; y, en el quinto punto se hace énfasis en la investigación de mercado efectuada para la obtención de los resultados finales del estudio efectuado. Misma que diseña de un Plan de Marketing para la introducción y posicionamiento de un producto balanceado de maíz, aprovechando las ventajas comparativas que ofrece la comunidad Monte Oscuro de la parroquia Bachillero del cantón Tosagua, y dotar de características distintivas al producto “Balanceados Monte Oscuro – Tosagua” para lograr posicionarlo en el mercado local y provincial.

**1.-Estrategia de posicionamiento:** El posicionamiento desempeña un papel crucial en la estrategia de marketing, dado que vincula el análisis de mercado y el análisis competitivo al análisis interno de la empresa. A partir de estos tres análisis (de mercado, competitivo y de la empresa) puede desarrollarse una posición que permita, en éste caso, a la Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro, responder a las preguntas: ¿qué es nuestro producto? ¿Qué queremos que llegue a ser? y ¿qué acciones de marketing debemos realizar para lograrlo? Se detallan a continuación los análisis que forman parte de la estrategia de posicionamiento para éste producto:

### 1.1 análisis de mercado

En la zona el principal cultivo es el cultivo de maíz el cual aporta el 80% de los ingresos familiares. Como parte de la cultura rural de ésta zona manabita se crían animales para el consumo familiar entre los cuales predominan los cerdos y pollos criollos. En la dieta

familiar la gallina y pollo criollo son el alimento tradicional más también el consumo de cerdo, principalmente en las reuniones familiares. Sin embargo actualmente las familias en vista de la necesidad de cubrir gastos de educación y salud de sus hijos, han aprovechado la oportunidad de vender aves y cerdos en las comunidades más grandes de donde los productores reciben encargos de pollos, cerdos y gallinas criollas. Esta actividad podría generar ingresos importantes. La cría de cerdos y aves criollas tiene la dedicación principalmente de las mujeres de la familia. La cadena de maíz cuenta con los siguientes eslabones: *Producción, post cosecha, transformación, comercialización, y consumo*. La comercialización de maíz (*Zea mays*) está compuesta por la red de comerciantes convencionales o intermediarios, que compran el maíz y que a su vez lo comercializan a los granjeros, y a las grandes empresas a nivel provincial o nacional. Existe vocación por este cultivo en la provincia y en la comunidad de Bachillero, dadas las condiciones de las tierras, así como de la mano de obra disponible y experimentada. La información de la superficie sembrada y cosechada de maíz duro, dice de su importancia económica relativa en la jurisdicción parroquial. En la parroquia Bachillero, el cultivo de maíz es el de mayor dedicación con más de 27 mil hectáreas sembradas y aproximadamente 14 mil toneladas/año de producción, y representa alrededor del 70% del área dedicada a cultivos. El clima es favorable y se dispone de buenas semillas.

## 1.2 Análisis de la tendencia del mercado

El mercado de éste tipo de productos tiende hacia los balanceados de maíz para aves, que tengan un contenido completo de nutrientes, para garantizar el buen desarrollo de sus funciones y un crecimiento sano y equilibrado por eso, deberán tener hidratos de carbono, minerales, vitaminas, proteínas y grasas en las cantidades correctas. Obviamente la nutrición se encuentra involucrada y está directamente relacionada a ésta tendencia.

## 1.3 Análisis de la tendencia de la demanda

En los últimos años, la producción de alimentos balanceados ha tenido un crecimiento del 7%, factor que ha incidido en el aumento moderado de la población pecuaria. Actualmente, se ha incrementado el uso de los alimentos balanceados para otros sectores no tradicionales, tales como crianza de aves, codornices, truchas y tilapias, estos dos últimos, productos de exportación. Debe agregarse también la demanda de aproximadamente 200.000 familias manabitas que consumen al menos un día a la semana (sin contar sábados y domingos), una dieta rica a base de aves.

## 2. Análisis interno de la organización

El análisis interno de la organización exige la identificación de los recursos que ésta posee: financieros, humanos, know how, y activos físicos. El presente Plan de Marketing posibilitará introducir y posicionar el producto “Balanceados Monte Oscuro – Tosagua” en el mercado manabita y contribuir a desarrollar efectivamente el eslabón de comercialización de la cadena de maíz en la provincia, tomando en consideración las características distintivas del performance del producto, que tienen que ver con el ***peso justo*** y el ***origen propio de la comunidad***. Algunos datos relevantes de la organización aparecen a continuación: **Localización:** Comunidad Monte Oscuro, parroquia Bachillero, cantón Tosagua. **Beneficiarios:** Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro. **No. Usuarios:** 84 productores (10 mujeres, 74 hombres)

### 2.1 Análisis del segmento de mercado

El segmento de mercado seleccionado corresponde al tamaño promedio de una familia normal de la comunidad que es de 5 miembros, donde el promedio de edad de los jefes de familia es entre 45 y 60 años de edad; El jefe de familia se dedica a tiempo completo

a las actividades productivas y la mujer ayuda en las labores complementarias, culturales y de atención al hogar, en tanto que los jóvenes estudian y realizan en sus tiempos libres del día y del fin de semana labores de ayuda en la agricultura en las fincas de sus padres o trabajando a jornal. Esta situación impacta sobre los ingresos familiares, los que varían entre USD 1400 a USD 1.800 anuales; dependiendo del tamaño del área sembrada con maíz.

### 3. Análisis competitivo

A través de la identificación y el análisis de los competidores del producto a introducir y posicionar en el mercado manabita, la estrategia de posicionamiento obtiene un sentido de las fortalezas, debilidades, amenazas, y sugiere oportunidades para crear diferenciaciones del producto, mediante el diagnóstico FODA de la organización.

#### 3.1 Análisis FODA

| FORTALEZAS  | DEBILIDADES  |
|---|--|
| <p>Crecimiento de la capacidad local de los productores agropecuarios de la parroquia Bachillero de forma individual, colectiva y empresarial.</p> <p>Generación 360 fuentes de empleos (200 directas y 160 indirectos).</p> <p>El clima es favorable y se dispone de buenas semillas.</p> <p>“Buenas prácticas ambientales”</p>  | <p>Deficiente manejo agronómico y tecnológico.</p> <p>Producción a pequeña escala y atomización de la propiedad.</p> <p>Poca Transformación del producto.</p> <p>Falta de Control de Calidad en la cadena de maíz.</p> <p>Falta liquidez y dificultades de acceso al crédito.</p> <p>Desconocimiento de herramientas de negociación, mercadeo y comercialización.</p> <p>Debilidad en el enfoque de emprendimiento asociativo.</p> |
| OPORTUNIDADES   | AMENAZAS   |
| <p>Promoción del consumo de un balanceado peletizado, contribuyendo a la seguridad alimentaria en la zona de intervención.</p> <p>Contribución en el mejoramiento de los procesos de producción de maíz, a los usuarios del proyecto.</p> <p>Implementación de la planta procesadora de harina de maíz.</p> <p>Creación de microempresa de elaboración y distribución de balanceado peletizado.</p> | <p>Problemas climáticos.</p> <p>Inconvenientes con los terratenientes dueños de las tierras.</p> <p>Inconvenientes con la dotación de riego e insumos agrícolas.</p> <p>Falta de interés por partes de los clientes.</p>   |

Fuente: Proyecto “Fortalecimiento de la cadena productiva de maíz (*Zea mays*), a través de la producción limpia y su transformación en alimento balanceado para aves en la parroquia Bachillero, Manabí” (PDRN-CTB-GPM)

#### 3.2 Análisis de la competencia

El balanceado se vende por mayor y menor, pues en este sector existen avicultores y ganaderos que compran el producto para la alimentación de sus animales teniendo la plena confianza al consumirlo por ser de la zona es adquirido en gran volumen por mayoristas que son los que distribuyen a otros lugares, existiendo ciertas marcas del mercado de balanceado que lo distribuyen, entre las que destacan: Pronaca, que tiene una participación del 32% del mercado de balanceados de maíz; Nutril, que tiene un 10% de participación del mercado en ventas de balanceados de maíz, y son las dos marcas de balanceado de maíz que han tenido mayoritaria acogida con el paso del tiempo y las que se han posicionado en la mente del cliente de esta comunidad manabita. Siendo estas dos marcas las más consumidas de la zona, representan por lo tanto, la competencia directa; se pretende competir con ellas y hasta en cierto momento desplazarlas para poder introducir y posicionar un producto con identidad propia de la zona Monte Oscuro de Tosagua, creando también un centro de acopio perteneciente a la

comunidad, de tal forma que el canal de distribución sea directo y no haya distribuidores o terceras personas que impidan la comercialización del producto a un precio y cantidad justa para el consumidor.

## I. Estrategia comercial

### 2.1 producto

El maíz constituye el 65% de la fórmula total del alimento balanceado específico para aves. Este alimento es uno de los principales componentes del costo total de producir aves. Las raciones se deben formular para aportar el balance correcto de energía, proteína y aminoácidos, minerales, vitaminas y ácidos grasos esenciales, para permitir el crecimiento y rendimiento óptimos. Éste tipo de análisis detalla las características distintivas del producto que se pretende introducir y posicionar en el mercado manabita; a saber, entre las bondades más destacadas del “Balanceado Monte Oscuro – Tosagua” se tienen: maíz puro, energía, proteína balanceada, calcio, magnesio, sodio, potasio y cloro. Conforme los resultados de la encuesta efectuada, el formato de presentación que se lanzará al mercado tomará en cuenta la imagen que se quiere proyectar para éste tipo de productos (balanceado de maíz). En este empaque se hace énfasis en los colores y en su logo creado específicamente para su promoción:



### 2.2 Plaza

Se ha destinado establecer un Centro de Acopio en la comunidad de Monte Oscuro. Este centro tendrá algunas funciones que se pueden considerar de la siguiente manera:

- Gestión de centro de producción
- Coordinación de horarios de producción
- Recepción del material separado
- Aislamiento de material producido e Inventario
- Salida del material a la venta en el centro de acopio
- Limpieza y mantenimiento del centro de acopio
- Control de ventas
- Seguridad y control



Uno de los objetivos de crear estos centros de acopio en tierras comunales es buscar un mecanismo efectivo para mejorar los ingresos de estos pequeños productores, e incentivar su competitividad en la producción y comercialización de los diferentes productos, en este caso, el maíz.

### 2.3 Precio

El precio de venta fijado por el gobierno actualmente es de USD 16,50 al grano de calidad, pero el comprador finalmente ofrece entre USD 10/qq y en ocasiones hasta más bajo (hasta USD 8,00/qq). La estrategia de precios del producto oscilan desde los \$ 0,18 cent/USD la presentación de 1 libra, \$ 0,90 cent/USD la de 5 libras, \$ 1,98 USD la presentación de 5 Kgs, \$ 3,96 USD la de 10 Kgs, \$ 7,92 USD la de 20 Kgs, hasta los \$ 16 USD que corresponde la presentación del quintal de balanceado de maíz para aves.

## 2.4 Promoción y publicidad

Se plantea una doble estrategia para la promoción del balanceado:

1. Un proceso de implementación de imagen corporativa sustentada en el Centro de Acopio.
2. Incorporación de promoción directa a través de una Feria que exponga las bondades del producto.



Los colores que se emplean son el amarillo y el verde. Se resalta el origen: **Monte Oscuro de Tosagua.**

Su slogan: *“El peso justo...Naturalmente, de Tosagua”*, se refleja en la parte baja del logotipo y da a conocer el producto natural tanto en su composición, es decir, un producto bien elaborado. Y por otro el origen de donde procede.

## 2.5 Imagen corporativa

Los expendedores podrán además vestir una serie de implementos según la función que cumplan al interior del Centro de Acopio, las mismas que están diseñadas para vendedores que usarán camisetas y gorras. Sus respectivos modelos se exponen a continuación:



## Diseño de portada de página web con información del producto

El objetivo básico del plan de marketing aquí expuesto es introducir y posicionar “Balanceados Monte Oscuro – Tosagua” en el mercado manabita. Para el efecto, se ha diseñado la portada de una página web para promocionar masivamente el producto antes mencionado. Cabe resaltar que el costo por el dominio de la página en internet deberá ser cubierto con recursos de la asociación beneficiaria y ejecutora del plan aquí descrito. A continuación se muestran imágenes con la información de la portada de las distintas presentaciones e información del producto, precios, promociones, imagen corporativa, publicidad del producto a ofrecer, así como información de la Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro del cantón Tosagua:



| ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS MONTE OSCURO - TOSAGUA |              |
|---|--------------|
| Producción y Comercialización de Maíz                       |              |
| Tosagua, Manabí - Ecuador                                   |              |
| BALANCEADOS MONTE OSCURO - TOSAGUA                          |              |
| El peso justo... Naturalmente, de Tosagua                   |              |
| PRESENTACIÓN (Kilogramos)                                   | PRECIO (USD) |
| 1 kilo  | 5,15         |
| 2 kilos   | 9,90         |
| 5 kilos   | 23,95        |
| 10 kilos  | 39,90        |
| 20 kilos  | 77,90        |
| 1 tonelada  | 110          |

### 2.5.2 diseño de página en red social facebook con información del producto

Además del diseño de la portada de la página web con información del producto que se pretende introducir y posicionar en el mercado de Manabí, es necesario también la promoción de “Balanceados Monte Oscuro–Tosagua”, a través de la creación de una página en la red social Facebook, con características tales como: utilitaria, vistosa, de fácil manejo, cuya dirección es: [balanceadomonteoscuro\\_tosagua@hotmail.com](mailto:balanceadomonteoscuro_tosagua@hotmail.com)

## II. Objetivos y plan de acción

### Objetivo general



- Introducir y posicionar el “Balanceado Monte Oscuro – Tosagua” en el mercado de Manabí.

### Objetivos específicos

- Ofertar el balanceado de maíz como un producto local, conforme el slogan creado para el efecto.
- Consolidar el Centro de Acopio perteneciente a la comunidad Monte Oscuro de la parroquia Bachillero del cantón Tosagua.
- Comercializar el producto “Balanceado Monte Oscuro – Tosagua” como un alimento para aves de crianza en el campo.

| ESTRATEGIAS     | ACCIONES  | FECHA  | RECURSOS FINANCIEROS | RESPONSABLE  |
|-----------------|---|--|----------------------|--|
| INTRODUCCIÓN    | Diseño del plan de marketing.   | Julio-Agosto de 2014   | 2800,00              | Asesor externo                                       |
|                 | Desarrollo de investigación de mercado (encuestas).   | Julio de 2014  | 300,00               | Asesor externo                                       |
|                 | Diseño de portada de página web para la presentación del producto al mercado manabita.  | Agosto de 2014   | 250,00               | Asesor externo                                       |
|                 | Puesta en marcha (compra de dominio de página; incluye hosting, dominio, cuentas, logotipo, y 3 piezas corporativas, de forma anual) de la página web (empresa quiteña “Apc – Soluciones Web”) para la promoción del producto (OPCIONAL). | Fecha por definir  | 1200,00              | Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro |
|                 |   | Agosto de 2014   | 150,00               | Asesor externo                                       |
|                 |   | Mediados de Agosto de 2014                                     | 100,00               | Asesor externo                                       |
|                 | Creación de la página en redes sociales (FACEBOOK) para la promoción y comercialización del producto.   | Finales de Agosto de 2014                                      | 100,00               | Asesor externo                                       |
|                 | Presentación del plan de marketing a la comunidad.  | Fecha por definir  |                      | Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro |
|                 | Presentación del producto, precio de las distintas presentaciones del producto, slogan y marca.   |  |                      |  |
|                 | Registro de marca y slogan (IEPI).  |  |                      |  |
| POSICIONAMIENTO | Conformación del Centro de Acopio de la comunidad Monte Oscuro de la Parroquia Bachillero del cantón Tosagua.   | Septiembre de 2014   | 300,00               |  |
|                 | Implementación de la imagen corporativa del producto a los miembros de la asociación (Presupuesto de Promoción).  | Agosto a Octubre de 2014                                       | 5.999,00<br>1.000,00 |  |
|                 | Organización de la “Primera Feria de Balanceados” de la comunidad, para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado local (en primera instancia).  | Fecha importante para la comunidad<br>Agosto a Octubre de 2014 | 14.700,00<br>500,00  | Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro |
|                 | Instalación de vallas publicitarias en los lugares escogidos para el efecto (Presupuesto de Publicidad).  | Noviembre de 2014  |                      |  |

Puesta en marcha de la comercialización del producto a través del Centro de Acopio de la comunidad, como único punto de venta del producto.

**TOTAL PLAN DE ACCIÓN**

**\$ 27.499,00 USD**

### III. Presupuesto de los planes de acción

La implementación de la imagen corporativa a fin de posicionar el producto, requiere de un presupuesto para efectivizar los planes de acción ya descritos. Este presupuesto para los planes de acción, estará conformado por tres (3) componentes fundamentales. Por un lado, el presupuesto de promoción, por otro, el presupuesto de publicidad; y, por último, el resto del Plan de Acción de Marketing (que incluye los otros dos presupuestos antes nombrados).

#### 4.1 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

| RUBRO   | DESCRIPCIÓN                                  | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL ANUAL  |
|---|--|----------|----------------|--------------------|
| MANDILES                                      | 2 por personal de empaquetamiento            | 168      | 5              | 840,00             |
| CAMISETAS                                     | 2 por personal de servicio                   | 168      | 10             | 1680,00            |
| GORRAS  | 2 por personal de servicio                   | 84       | 6              | 504,00             |
| LOGOTIPO                                      | 3 en el Centro de Acopio                     | 3        | 125            | 375,00             |
| PINTURA Y ADECENTAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO | Fachada interna y externa de los locales (2) | 2        | 400            | 800,00             |
|   | Áreas de acceso (Parqueo y áreas verdes)     | 2        | 900            | 1800,00            |
| TOTAL   |  |          |                | <b>\$ 5.999,00</b> |

#### 4.2 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

| RUBRO          | DESCRIPCIÓN  | FRECUENCIA ANUAL | VALOR MENSUAL | VALOR TOTAL ANUAL |
|----------------|--|------------------|---------------|-------------------|
| VALLAS         | 2 vallas de: 13,5X3 metros en sitios estratégicos                  | 2                | 6000,00       | 12000,00          |
| CUÑAS RADIALES | 3 cuñas diarias/20 segundos en la radio "La Norteña" de Chone      | 12               | 25,00         | 300,00            |
| Prensa Escrita | 2 espacios de 1/4 página mensual en "El Despertar" de la localidad | 24               | 70,00         | 1680,00           |



TOTAL

\$ 14.700

### 4.3 PRESUPUESTO CONSOLIDADO

| TIPO DE PRESUPUESTO            | TOTAL ANUAL         |
|--------------------------------|---------------------|
| PROMOCIÓN                      | 5999,00             |
| PUBLICIDAD                     | 14700,00            |
| RESTO PLAN DE ACCIÓN           | 6800,00             |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</b> | <b>\$ 27.499,00</b> |

## IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se aplicó la técnica de investigación más común para la recolección de datos en éste tipo de trabajos: la Encuesta, que estuvo dirigida a los miembros de la Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro, porque eran justamente quienes podían proveer de datos que posteriormente se convertirían en información valiosa para el diseño del presente Plan de Marketing, al haber sido ellos en primera instancia, clientes que tenían pleno conocimiento del(los) productos (balanceado de maíz para aves) que adquirirían, precios referenciales, lugares y frecuencias de compra; y, ahora, como productores y comercializadores del producto a desarrollar, conocerían exactamente el comportamiento de compra del cliente potencial, propio de ésta zona, que se encuentra en el segmento de mercado seleccionado. Dichos datos fueron tabulados, y arrojaron los siguientes resultados:

### RESULTADOS

Las variables que se han considerado para segmentar el mercado corresponden al tamaño promedio de una familia normal de la comunidad que es de 5 miembros, donde el promedio de edad de los jefes de familia es entre 45 y 60 años de edad, cuyos ingresos familiares varían entre USD 1400 a USD 1.800 anuales.

Entre los atributos del producto a introducir y posicionar en el mercado manabita, se hace notar que el maíz constituye el 65% de la fórmula total del alimento balanceado específico para aves, constituyéndose en uno de los principales componentes del costo total de producir aves.

Los precios del producto oscilan desde los \$ 0,18 cent/USD la presentación de 1 libra, \$ 0,90 cent/USD la de 5 libras, \$ 1,98 USD la presentación de 5 Kgs, \$ 3,96 USD la de 10 Kgs. \$ 7,92 USD la de 20 Kgs. hasta los \$ 16 USD que corresponde la presentación del quintal de balanceado de maíz para aves. Para lograr posicionar el producto en el mercado se plantea una doble estrategia promocional del balanceado de maíz para aves,

que empieza por la implementación de la imagen corporativa sustentada en el Centro de Acopio de la comunidad; dicho centro brindará todas las comodidades, además de contar con la imagen que caracterizará al local de expendio del balanceado de maíz, que contará con su logo característico, así como el degradé de sus colores amarillo y verde; y se incorpora también una promoción directa a través de la organización de la “Primera Feria de Balanceados” de la comunidad, pasando por el diseño de la portada de una página web y la creación de una página en la red social Facebook, donde se expongan las bondades del producto y se haga conocer también a la Asociación de Trabajadores Autónomos de Monte Oscuro como un referente de la competitividad en lo que respecta a la producción y comercialización de éste tipo de productos.

## DISCUSIÓN

Para el más prestigioso y principal autor de las teorías y principios de marketing **Philip Kotler**, “un plan de marketing se crea para líneas de productos o marcas, y es uno de los resultados más importantes dentro del proceso del marketing. Un plan de marketing típico contiene 8 secciones: 1) resumen ejecutivo, 2) situación actual de marketing, 3) análisis de oportunidades y problemas, 4) objetivos, 5) estrategias de marketing, 6) planes de acción, 7) estado de resultados proyectados; y, 8) controles”. Para el reconocido docente **Raymond Schefer**, “la creación de valor a través del plan de marketing se da partiendo de que un producto o servicio con determinados atributos, logre un posicionamiento, es decir un lugar en la mente de los consumidores. El plan de marketing es entonces, la herramienta de la que nos servimos para crear posicionamientos a través de la gestión de los distintos elementos que lo componen, las tradicionales 4 P’s, producto, plaza, promoción y precio”. Mientras que para el autor **Jean Jacques Lambin** “el plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo”.

## CONCLUSIONES

A criterio de los autores del presente artículo, todo plan de marketing trata de crear un círculo virtuoso donde la imagen percibida del producto, generada o reforzada a través de los elementos controlables, concuerda con los deseos y aspiraciones del segmento objetivo, y en éste caso no es la excepción, ya que la estrategia de posicionamiento que se utilizará para el efecto reúne dos (2) características esenciales: la primera se refiere al “peso justo”, concepto asociado al valor de la honestidad; y, la segunda característica, hace referencia al “origen propio”, sentimiento arraigado del manabismo que está impregnado en la piel de cada uno de los miembros de la comunidad de donde saldrá el producto a la venta.

El Presupuesto Total de los planes de acción que corresponden a las estrategias de marketing a implementarse para introducir y posicionar el “Balanceado Monte Oscuro – Tosagua” en el mercado de Manabí, tiene un costo de \$ 27.499,00 USD.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación S.A. Onceava edición, 2013
- Salomon, Michael R. Comportamiento del Consumidor. Pearson Educación S.A. Décima edición, 2013.
- Clow & Baack. Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Mercadeo. Pearson Prentice Hall. Cuarta edición, 2010.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. Marketing de Servicios. Pearson Educación S.A. Sexta edición, 2009.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos esenciales. Pearson Educación S.A. México 2002.
- Czinkota, & Rontkainen. Marketing Internacional. Cengage Learning. Décima Edición, 2013.
- Strauss & Frost. E-Marketing. Pearson Educación S.A. Séptima edición, 2014.
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Estratégico. ESIC Editorial, 2003.
- Best, Roger J. Marketing Estratégico. Pearson Educación S.A. Cuarta edición. Madrid, 2007
- Lambin, Jean Jacques, Gallucci Carlo & Sicurello, Carlos. Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. Mc Graw Hill Educación. Segunda edición, 2009.
- Sainz De Vicuña Ancín, José María. El plan de marketing en la práctica. ESIC Editorial. 19va edición.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Addison Wesley Editorial. 14ava edición, 2012.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a todas las personas que colaboraron de una u otra manera en la realización del presente trabajo de investigación, y de manera especial quiero agradecer todo el apoyo recibido de parte del GAD Parroquial de Bachillero del cantón Tosagua, en la persona de su Presidente, el Ec. Carlos Enrique García Vera.